

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS  
ORANG TUA SISWA DI MI NU MIFTAHUL  
HUDA 02 PIJI DAWE KUDUS  
TAHUN PELAJARAN 2015/2016**

**Sholihul Afif**

Yayasan Miftahul Huda Kudus  
afifsholihul@gmail.com

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas orang tua siswa di MI NU Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus Tahun Pelajaran 2015/2016. Responden dalam penelitian ini adalah orang tua siswa yang berjumlah 87 orang. Analisa yang digunakan adalah path analysis (analisa jalur) dengan bantuan SPSS 17. Hasil Penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa 1) kualitas layanan di MI NU Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus Tahun Pelajaran 2015/2016 menurut peneliti dinilai cukup baik dengan nilai rata-rata 3,39; 2) kepuasan dan loyalitas orang tua siswa di MI NU Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus Tahun Pelajaran 2015/2016 menurut peneliti dinilai cukup baik dan baik dengan nilai rata-rata 3,23 dan 3,57; 3) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas orang tua siswa di MI NU Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus tahun pelajaran 2015/2016 menurut peneliti berpengaruh langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien variabel kualitas layanan terhadap kepuasan orang tua sebesar 49,7% dan nilai koefisien variabel kualitas layanan terhadap loyalitas orang tua sebesar 7,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas orang tua siswa terhadap lembaga pendidikan.*

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas

**Abstract**

*This research aims to elucidate the influence of service quality against the satisfaction and loyalty of students' parents in MI NU Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus year 2015/2016. The respondents in this study are 87 of students' parents. The analysis used is the path analysis with the help of SPSS 17. The research and discussion results*

*showed that: (1) the service quality in MI NU Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus Year 2015/2016 according to researcher it was assessed quite well with the average value is 3.39; (2) satisfaction and loyalty of students' parents in MI NU Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus year 2015/2016 according to researcher it was assessed quite well and good with average value of 3.23 and 3.57; (3) influence of the service quality against the satisfaction and loyalty of students' parents in MI NU Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus year 2015/2016 according to the researcher it influential directly. It can be seen from the coefficient value of the service quality variable towards the satisfaction of parents 49.7% and the coefficient value of the service quality variable against the loyalty of parents 7.8%. This shows that the service quality can increase the parents' satisfaction and loyalty against the institution.*

**Keywords:** service quality, satisfaction, loyalty

## **A. Pendahuluan**

Kualitas layanan pendidikan adalah sebuah keniscayaan yang tidak terelakkan di era globalisasi. Organisasi yang unggul adalah organisasi yang menjaga hubungan dengan pelanggannya dan memiliki obsesi terhadap mutu. Pertumbuhan sebuah institusi bersumber dari kesesuaian layanan institusi dengan kebutuhan pelanggan (Sallis, 2010). Madrasah dianggap sebagai lembaga pendidikan Islam yang mutunya lebih rendah dari pada lembaga pendidikan lainnya, terutama sekolah umum, walaupun beberapa madrasah justru lebih maju daripada sekolah umum (Qomar, 2007). Kepuasan pelanggan dan loyalitas dibutuhkan lembaga pendidikan untuk mempertahankan dan mendapat pelanggan baru. Penelitian Qomariah (2012) menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa dipengaruhi secara oleh citra institusai dan nilai-nilai keislaman, sedangkan loyalitas mahasiswa hanya dipengaruhi oleh kepuasan mahasiswa.

Orang tua siswa sebagai pelanggan eksternal sekunder tentunya sangat berperan penting dalam menentukan pilihan lembaga sekolah untuk anaknya. Masing-masing orang tua siswa mempunyai kriteria sendiri dalam menentukan sekolah untuk anaknya. Umumnya yang menjadi pertimbangan untuk memilih sekolah adalah kurikulum dan program kegiatan yang akan diterapkan, sarana prasarana, kebijakan yayasan mengenai biaya pendidikan, staf pengajar, kepemimpinan

kepala sekolah, prestasi yang dicapai sekolah, image masyarakat tentang sekolah tersebut, lokasi sekolah, dan lingkungan sekolah. Tetapi satu hal penting yang perlu mendapat perhatian khusus adalah mengenai kepuasan orang tua siswa terhadap layanan yang diberikan oleh sekolah. Dengan terciptanya kepuasan orang tua siswa, diharapkan akan terbentuk loyalitas orang tua siswa sebagai pelanggan terhadap tempat sekolah anaknya, sehingga mereka akan merasa bangga anaknya dapat bersekolah di sekolah tersebut dan bahkan mereka akan mempromosikan sekolah tersebut ke rekan-rekannya atau orang lain. Loyalitas pelanggan lebih efektif dari pada promosi lewat media apapun dalam menambah jumlah siswa sekolah tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas orang tua siswa di MI NU Miftahul Huda 02 Tahun Pelajaran 2015/2016. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2010). Populasi dan sampel penelitian adalah orang tua siswa MI NU Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus tahun pelajaran 2015/2016 sebanyak 87 responden. Apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi (Arikunto, 2002). Pengolahan data menggunakan SPSS 17, analisis data menggunakan Analisa Jalur (*Path Analysis*). Analisa jalur digunakan untuk menghitung kekuatan hubungan dengan menggunakan hanya satu matrik korelasi atau kovarians (*correlation or covariance matrix*) sebagai input (Supranto, 2004).

## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan responden sebanyak 87 orang tua siswa di MI NU Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus, maka dari hasil penelitian tersebut diperoleh deskripsi dari karakteristik responden sebagai berikut.

**Tabel 1. Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	44	50,57%
Perempuan	43	49,43%
Total	87	100%

Sumber: Hasil Pengolahan, 2015

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa responden berasal dari jenis kelamin diantaranya sebanyak 44 orang atau 50,57% dan perempuan sebanyak 43 orang atau sebanyak 49,43%.

**Tabel 2. Keadaan Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Frekuensi	Persentase
<29 tahun	5	5,75%
30-39 tahun	53	60,92%
40-49 tahun	24	27,58%
>50 tahun	5	5,75%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa responden berasal dari umur diantaranya kurang dari 29 tahun sebanyak 5 orang atau sebanyak 5,75%, umur 30-39 tahun sebanyak 53 orang atau sebanyak 60,92%, umur 40-49 tahun sebanyak 24 orang atau sebanyak 27,58%, umur >50 tahun sebanyak 5 orang atau 5,75%.

**Tabel 3. Keadaan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD/Sederajat	66	75,86%
SMP/Sederajat	18	20,69%
SMA/Sederajat	3	3,45%
Akademi/Diploma	0	0
S1/S2/S3	0	0
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa responden berasal dari pendidikan terakhir diantaranya berpendidikan SD/Sederajat sebanyak 66 orang atau sebanyak 75,86%, SMP/Sederajat sebanyak 18 orang atau sebanyak 20,69%, SMA/Sederajat sebanyak 3 orang atau sebanyak 3,45%, sedangkan yang berpendidikan Akademi/Diploma dan S1/S2/S3 tidak ada.

**Tabel 4. Keadaan Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	1	1,15%
Karyawan Swasta	33	37,93%
Wiraswasta	15	17,24%
TNI/POLRI	0	0
Lain-lain	38	46,68%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa responden berasal dari pekerjaan diantaranya PNS sebanyak 1 orang atau sebanyak 1,15%, Karyawan Swasta sebanyak 33 orang atau sebanyak 37,93%, Wiraswasta sebanyak 15 orang atau sebanyak 17,24%, TNI/POLRI tidak ada, lain-lain sebanyak 38 orang atau 46,68%.

**Tabel 5. Keadaan Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	43	49,43%
Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	32	36,78%
Rp > 2.500.000	12	13,79%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui bahwa responden berasal dari penghasilan per bulan diantaranya < Rp 1.000.000 sebanyak 43 orang atau sebanyak 49,43%, Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000 sebanyak 32 orang atau sebanyak 36,78%, Rp > 2.500.000 sebanyak 12 orang atau sebanyak 13,79%.

**Tabel 6. Keadaan Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga**

Jumlah Anggota Keluarga	Frekuensi	Persentase
1-3 orang	37	42,53%
4-7 orang	49	56,32%
> 7 orang	1	1,15%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui bahwa responden berasal dari jumlah anggota keluarga diantaranya 1-3 orang sebanyak 37 orang atau sebanyak 42,53%, 4-7 orang sebanyak

49 orang atau sebanyak 56,32%, Rp > 7 orang sebanyak 1 orang atau sebanyak 1,15%.

## Deskripsi Variabel Penelitian

### 1. Kualitas Layanan

Menurut Feigenbaum dalam Nasution, kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*) (Nasution, 2001). Kualitas dijelaskan juga sebagai keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2004). Sedangkan *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005). Kualitas layanan merupakan pemenuhan harapan pengguna layanan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry mengemukakan lima dimensi jasa yaitu *Tangible* (Bukti langsung), *Reability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (empati) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Menurut Gronroos dalam Kang & James yaitu *outcome-related* (*technical quality*), *process-related* (*functional quality*), dan *image-related dimensions*. (Kang & James, 2004) Albercht dan Zemke dalam Srikatanyoo dan Gnoth mengemukakan empat dimensi kualitas jasa yaitu *Care and Concern* (kepedulian dan perhatian), *Spontaneity* (spontanitas), *Problem solving* (pemecahan masalah), dan *Recovery* (jaminan layanan) (Srikatanyoo & Gnoth, 2005). Johnston mengusulkan delapan belas dimensi kualitas jasa yaitu *Access, Aesthetics, Attentiveness/helpfulness, Availability, Care, Cleanliness/tidiness, Comfort, Commitment, Communication, Competence, Courtesy, Flexibility, Friendliness, Functionality, Integrity, Reliability, Responsiveness, Security*. (Johnston, 1995) Garvin mengemukakan delapan dimensi kualitas produk, yaitu: *Performance, Features, Reability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics, Perceived quality* (Garvin, 1984). Stamatis dalam Usmara mengemukakan tujuh dimensi kualitas pelayanan pada industri jasa, yaitu: Fungsi (*function*), Karakteristik (*features*), Kesesuaian (*conformance*), Keandalan (*reliability*), Kemampuan pelayanan (*service ability*), Estetika (*aesthetics*) (Usmara, 2003). Lehtinen & Lehtinen dalam Tjiptono dan Candra mengajukan dua dimensi kualitas jasa: *process*

*quality* (faktor yang dievaluasi pelanggan selama jasa disampaikan) dan *output quality* (faktor yang dievaluasi setelah jasa disampaikan) (Tjiptono & Candra, 2011). Gummesson mengidentifikasi empat sumber kualitas yang menentukan penilaian kualitas jasa yaitu *Design Quality*, *Production Quality*, *Delivery Quality*, dan *Relationship Quality* (Tjiptono & Candra, 2011).

## **2. Kepuasan**

Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2004). Kepuasan pelanggan menurut Rangkuti dalam Hasan adalah respon terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian (Hasan, 2010). Sedangkan Tse dan Wilton dalam Tjiptono dan Diana menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono dan Diana, 2003). Wilkie dalam Tjiptono dan Diana mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono dan Diana, 2003). Engel dkk dalam Tjiptono dan Diana menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono dan Diana, 2003). Kepuasan merupakan tanggapan pengguna layanan terhadap layanan yang diterimanya.

Terdapat empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sistem keluhan dan saran, Survei kepuasan pelanggan, *Ghost Shopping*, dan Analisa pelanggan yang hilang (Kotler, 2004). Faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya (Lupiyoadi, 2001).

## **3. Loyalitas**

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap

positif yang tercermin dalam bentuk pembelian ulang secara konsisten (Tjiptono, 2000). Sedangkan menurut Griffin, seorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2005). Parasuraman dalam Sangadji & Sopiah, mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis (Sangadji & Sopiah, 2013). Sedangkan Morais dalam Sangadji & Sopiah menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sangadji & Sopiah, 2013). Sedangkan menurut Hurriyati, loyalitas adalah Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasional usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2008). Assauri menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternative tawaran organisasi pesaing (Assauri, 2013). Pong dan Yee mengemukakan rumusan loyalitas jasa sebagai bentuk tindakan pelanggan yang memiliki pola kognisi, sikap dan perilaku secara menyeluruh. Loyalitas pelanggan tidak dapat hanya diamati dari satu sisi saja, seperti aspek kognitif tetapi mengabaikan sisi sikap dan perilakunya dalam membeli barang atau jasa (Pong dan Yee, 2001). Jadi, Loyalitas merupakan kesetiaan atau komitmen pengguna produk maupun layanan untuk berlangganan atau melakukan penggunaan suatu produk atau layanan secara konsisten dimasa yang akan datang.

Karakteristik pelanggan pendidikan yang loyal adalah *Makes regular repet purchase, Purchases across produk and service lines, Refer to other, Demonstrate the degree of immunity to the full of competition* (Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, 2012).

Zeithmal, Berry dan Parasuraman menggunakan lima item indikator untuk mengukur pelanggan yang loyal, yaitu *Saying positive things about the company*, *Recommending the company to someone who seeks advice*, *Encouraging friends and relatives to do business with the company*, *Considering the company the first choice to buy services*, dan *doing more business with the company in the next few years* (Zeithmal, Berry dan Parasuraman, 1996).

Analisis deskriptif didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pernyataan. Untuk mengetahui penilaian orang tua siswa baik atau tidak, digunakan rata-rata skor yang dibagi menjadi lima klasifikasi dari skala 1 yang terendah sampai skala 5 yang tertinggi

**Tabel 7. Penilaian Responden Tentang Kualitas Layanan**

No	Dimensi	Pernyataan	Persentase Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata Skor	Keterangan
			SS	ST	RG	TS	STS			
1	Tangible (Fasilitas Fisik)	X1.1	21,8	41,4	25,3	10,3	1,1	324	3,72	Baik
2		X1.2	9,2	25,3	41,4	21,8	2,3	276	3,17	Cukup baik
3		X1.3	9,2	25,3	41,4	18,4	5,7	273	3,14	Cukup baik
4		X1.4	11,5	42,5	35,6	10,3	0	309	3,55	Baik
5		X1.5	11,5	18,4	26,4	32,2	11,5	249	2,86	Cukup baik
6		X1.6	12,6	26,4	33,3	18,4	9,2	274	3,15	Cukup baik
7	Reliability (Keandalan)	X2.1	18,4	31,0	39,1	9,2	2,3	308	3,54	Baik
8		X2.2	6,9	44,8	35,6	12,6	0	301	3,46	Baik
9		X2.3	13,8	28,7	42,5	9,2	5,7	292	3,36	Cukup baik
10		X2.4	12,6	46,0	31,0	10,3	0	314	3,61	Baik
11		X2.5	8,0	41,4	35,6	9,2	5,7	293	3,37	Cukup baik
12		X2.6	11,5	25,3	40,2	18,4	4,6	279	3,31	Cukup baik
13	Responsiveness (Daya tanggap)	X3.1	18,4	44,8	23,0	10,3	3,4	317	3,64	Baik
14		X3.2	9,2	47,1	35,6	6,9	1,1	310	3,56	Baik
15		X3.3	5,7	32,2	49,4	12,6	0	288	3,31	Cukup baik
16		X3.4	5,7	23,0	33,3	20,7	17,2	243	2,79	Cukup baik
17	Assurance	X4.1	18,4	35,6	29,9	12,6	3,4	307	3,53	Baik
18		X4.2	18,4	29,9	42,5	9,2	0	311	3,57	Baik

19		X4.3	9,2	41,4	32,2	16,1	1,1	297	3,41	Cukup baik
20		X4.4	19,5	41,4	26,4	10,3	2,3	318	3,66	Baik
21	<i>Emphaty</i>	X5.1	23,0	35,6	29,9	9,2	2,3	320	3,68	Baik
22	(Empati)	X5.2	17,2	37,9	28,7	13,8	2,3	308	3,54	Baik
23		X5.3	9,2	18,4	40,2	25,3	6,9	259	2,98	Cukup baik
<b>Jumlah</b>								6770	3,39	Cukup baik

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Berdasarkan tabel 7. secara umum orang tua siswa menilai bahwa kualitas layanan yang dibentuk oleh lima dimensi dinyatakan cukup baik dengan nilai rata-rata 3,39. Pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan ruang kelas sudah baik dalam proses belajar mengajar (X1.1) dengan nilai 3,72. Namun terdapat nilai terendah pada item pernyataan penjelasan yang diberikan sekolah kurang jelas (X3.4) dan kamar mandi siswa belum bersih (X1.5) dengan nilai 2,79 dan 2,86.

**Tabel 8. Penilaian Responden Tentang Kepuasan Orang Tua Siswa**

No	Dimensi	Pernyataan	Persentase Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata Skor	Keterangan
			SS	ST	RG	TS	STS			
1	Fasilitas	Y1.11	14,9	17,2	42,5	19,5	5,7	275	3,16	Cukup baik
2		Y1.12	5,7	18,4	39,1	31,0	5,7	250	2,87	Cukup baik
3		Y1.13	12,6	39,1	34,5	12,6	1,1	304	3,49	Baik
4		Y1.14	6,9	31,0	49,4	10,3	2,3	287	3,30	Cukup baik
5	Informasi	Y1.21	16,1	18,4	42,5	23,0	0	284	3,28	Cukup baik
6		Y1.22	5,7	31,0	43,7	17,2	2,3	278	3,21	Cukup baik
7		Y1.23	9,2	21,8	54,0	12,6	2,3	281	3,23	Cukup baik
8	Sikap layanan	Y1.31	10,3	20,7	44,8	17,2	6,9	270	3,10	Cukup baik
9		Y1.32	10,3	39,1	40,2	10,3	0	304	3,49	Baik
10		Y1.33	10,3	24,1	40,2	18,4	6,9	272	3,13	Cukup baik
<b>Jumlah</b>							2807	3,23	Cukup baik	

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Berdasarkan tabel 8. secara umum kepuasan orang tua siswa yang dibentuk oleh tiga dimensi dinyatakan cukup baik dengan nilai rata-rata 3,23. Pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan puas atas kerapihan dan kebersihan guru dan karyawan (Y1.13) dan pernyataan puas atas cara guru

berkomunikasi (Y1.32) dengan nilai 3,49. Namun terdapat nilai terendah pada item pernyataan kebersihan lingkungan yang belum bersih (Y1.12) dengan nilai 2,87.

**Tabel 9. Penilaian Responden Tentang Loyalitas Orang Tua Siswa**

No	Dimensi	Pernyataan	Persentase Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata Skor	Keterangan
			SS	ST	RG	TS	STS			
1	Informasi	Y2.11	18,4	48,3	18,4	13,8	1,1	321	3,69	Baik
2		Y2.12	10,3	46,0	33,3	8,0	2,3	308	3,54	Baik
3		Y2.13	18,4	28,7	41,4	10,3	1,1	307	3,53	Baik
4	Rekomendasi	Y2.21	12,6	43,7	32,2	9,2	2,3	309	3,55	Baik
5		Y2.22	11,5	29,9	36,8	19,5	2,3	286	3,29	Cukup baik
6		Y2.23	13,8	35,6	39,1	10,3	1,1	305	3,51	Baik
7	Mendorong	Y2.31	21,8	41,4	29,9	5,7	1,1	328	3,77	Baik
8		Y2.32	4,6	37,9	35,6	19,5	2,3	281	3,23	Cukup baik
9		Y2.33	16,1	37,9	34,5	9,2	2,3	310	3,56	Baik
<b>Jumlah</b>							2755	3,52	Baik	

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Berdasarkan tabel 9. secara umum loyalitas orang tua siswa menilai yang dibentuk oleh tiga dimensi dinyatakan baik dengan nilai rata-rata 3,57. Pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa orang tua siswa akan mengajak orang lain untuk menyekolahkan putra-putrinya di sekolah yang sama dengan anaknya (Y2.31) dengan nilai 3,77. Namun terdapat nilai terendah pada item pernyataan bahwa orang tua memiliki keinginan untuk berpindah ke sekolah lain sederajat (Y2.32) dengan nilai 3.23.

### Hasil Pengolahan dan Analisis Data

#### 1. Uji Hipotesis Penelitian

Untuk pengujian hipotesis dengan analisis regresi berganda ini digunakan toleransi 5% dengan kriteria yang digunakan adalah  $H_0$  diterima apabila harga signifikansi (Sig.) untuk koefisien jalur yang diuji menggunakan uji t lebih dari 0,05, sebaliknya apabila harga signifikansi (Sig.) tersebut kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel 10. Uji persamaan Struktural X terhadap Y<sub>1</sub>**

Pengujian	t <sub>hitung</sub>	Nilai Sig.	ρ <sub>xy1</sub>	Keterangan
X terhadap Y <sub>1</sub>	9,160	0,000	0,705	Terdapat pengaruh langsung

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 10 diatas diperoleh nilai koefisien jalur  $\rho(xy1) = 0,705$  dengan nilai Sig. 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,05 > 0,000$ , maka H<sub>1</sub> diterima dan Ho ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Ini berarti bahwa Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Kualitas layanan (X) terhadap kepuasan orang tua siswa (Y<sub>1</sub>).

**Tabel 11. Uji persamaan Struktural X terhadap Y<sub>2</sub>**

Pengujian	t <sub>hitung</sub>	Nilai Sig.	P <sub>xy2</sub>	Keterangan
X terhadap Y <sub>2</sub>	2,223	0,029	0,281	Terdapat pengaruh langsung

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 11 diatas diperoleh nilai koefisien jalur  $\rho(xy2) = 0,281$  dengan nilai Sig. 0,029. Karena nilai Sig. 0,013 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,05 > 0,029$ , maka H<sub>2</sub> diterima dan Ho ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Kualitas layanan (X) terhadap loyalitas orang tua siswa (Y<sub>2</sub>).

**Tabel 12. Uji persamaan Struktural Y<sub>1</sub> terhadap Y<sub>2</sub>**

Pengujian	t <sub>hitung</sub>	Nilai Sig.	Py <sub>1y2</sub>	Keterangan
Y <sub>1</sub> terhadap Y <sub>2</sub>	2,670	0,009	0,337	Terdapat pengaruh langsung

Sumber: Sumber diolah, 2015

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 12 diatas diperoleh nilai koefisien jalur  $\rho(y1y2) = 0,337$  dengan nilai Sig. 0,009. Karena nilai Sig. 0,010 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,05 > 0,009$ , maka H<sub>3</sub> diterima dan Ho ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Ini berarti

bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kepuasan orang tua siswa ( $Y_1$ ) terhadap loyalitas orang tua siswa ( $Y_2$ ).

## 2. Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur, maka dapat diberikan informasi dalam rangkuman hasil koefisien analisis jalur seperti berikut.

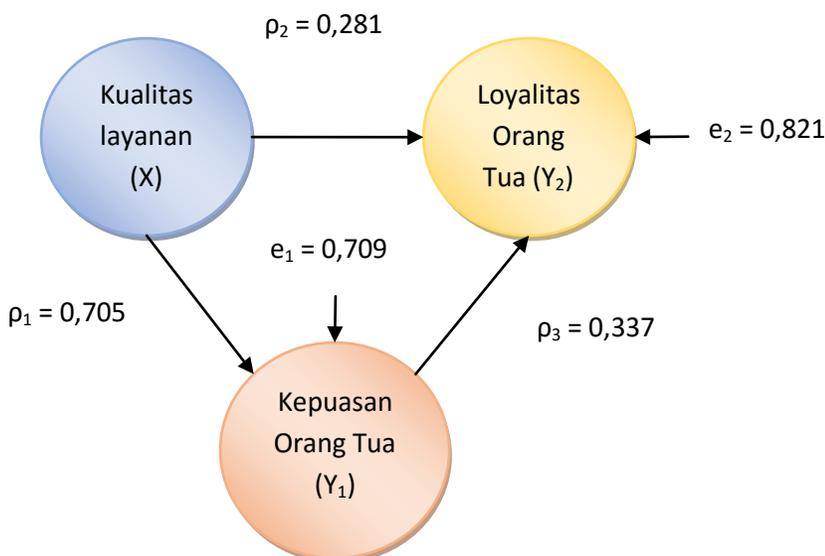
**Tabel 13. Rangkuman Hasil Koefisien Analisis Jalur**

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai t	Nilai Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan -> Kepuasan Orang Tua	0,705	9,160	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan -> Loyalitas Orang Tua	0,281	2,223	0,029	Signifikan
Kepuasan -> Loyalitas Orang Tua	0,337	2,670	0,009	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Mengacu pada Tabel 13 dan hasil perhitungan *Error Tem*, maka dapat digambarkan model *Path Analysis* seperti Gambar 1.

**Gambar 1. Model Path Analysis**



Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Berdasarkan Tabel 13. dapat diketahui besarnya pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung dan pengaruh total disajikan pada tabel 14..

**Tabel 14. Koefisien jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh bersama kualitas layanan (X) dan kepuasan orang tua siswa (Y<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas orang tua siswa (Y<sub>2</sub>)**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh			Pengaruh Bersama
		Langsung	Tidak langsung melalui Y <sub>1</sub>	Total	
X	0,281	0,281	0,237	26,8%	-
Y <sub>1</sub>	0,337	0,337	-	11,3%	-
e <sub>1</sub>	0,709	0,709 <sup>2</sup> =0,503	-	-	-
e <sub>2</sub>	0,821	0,821 <sup>2</sup> =0,673	-	-	-
X dan Y <sub>1</sub>	-	-	-	-	66,1%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

### 1. Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa (Y<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien variabel kualitas layanan terhadap kepuasan orang tuas sebesar 0,705. Kualitas layanan diukur menggunakan lima dimensi yaitu *Tangible* (Bukti langsung), *Reability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Emphaty* (empati) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian dari Indrawati, dalam penelitian yang dilakukannya ditemukan bahwa kualitas layanan lembaga pendidikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (Indrawati, 2011) Kotler dalam Tjiptono dan Candra mengemukakan bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Tjiptono dan Candra, 2011).

Kualitas layanan (*service quality*) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan

pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Kualitas layanan yang diberikan secara umum orang tua siswa menilai bahwa kualitas layanan yang dibentuk oleh lima dimensi dinyatakan cukup baik. Dengan kualitas layanan yang cukup baik, tentunya berpengaruh pula pada kepuasan orang tua siswa yang dibentuk oleh tiga dimensi yang dinyatakan cukup puas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh MI NU Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus Tahun Pelajaran 2015/2016 belum mampu memenuhi harapan orang tua siswa sehingga orang tua siswa merasa belum puas akan layanan yang diberikan.

## **2. Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Orang Tua Siswa (Y<sub>2</sub>)**

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas orang tua siswa. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien variabel kualitas layanan terhadap loyalitas orang tua sebesar 0,281. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sekolah (Miyono, 2011). McKechnie dalam Sangadji & Sopiah mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk setelah pelanggan mendapatkan atau menggunakan layanan. Pelanggan yang setia cenderung membeli lebih banyak sehingga laba perusahaan akan bertambah dan perusahaan akan mempunyai pelanggan yang loyal (Sangadji & Sopiah, 2013). Kemampuan untuk mempertahankan pelanggan secara langsung akan berpengaruh terhadap tingkat kemampulabaan. Kondisi inilah yang menjadikan prasyarat bagi penyedia layanan agar tetap dapat mempertahankan keberadaannya dalam suatu industri, atau bahkan mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Griffin, 2005). Kotler mengemukakan bahwa

kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan penyedia layanan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan penyedia layanan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, penyedia layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana penyedia layanan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada penyedia layanan yang memberikan kualitas memuaskan (Kotler, 2004).

Pada saat orang tua siswa merasa mendapatkan layanan yang berkualitas akan akan berbagai hal seperti *Tangible* (Bukti langsung), *Reability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Emphaty* (empati), orang tua siswa akan bersifat positif terhadap lembaga pendidikan yang menyediakan jasa. Loyalitas orang tua siswa pada jasa pendidikan tentunya berbeda dengan loyalitas pada jasa lain yang non pendidikan. Hal ini disebabkan karena lembaga pendidikan formal memiliki rentan waktu bertahun-tahun sehingga hasilnya tidak serta dapat langsung dirasakan seketika jasa itu dibeli. Pengenalan tahapan-tahapan dalam membentuk pelanggan yang loyal tentunya sangat perlu untuk diketahui, mulai dari *suspects*, *prospect*, *propek yang diskualifikasi*, *pelanggan pertama kali*, *pelanggan yang berulang*, *clients*, *advocates dan partners* (Griffin, 2005). Peningkatan loyalitas tersebut dapat diperoleh melalui memberikan kualitas layanan yang prima sehingga mampu menjadikan orang tua siswa menjadi pelanggan yang loyal kepada lembaga pendidikan.

### **3. Pengaruh Kepuasan ( $Y_1$ ) terhadap Loyalitas Orang Tua Siswa ( $Y_2$ )**

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas orang tua siswa. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien variabel kepuasan terhadap loyalitas orang tua sebesar 0,337. Kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (Qomariah, 2012). Kepuasan yang tinggi

atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan/preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. (Kotler, 2004). Loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, di mana kualitas layanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan. (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2010).

Kepuasan diukur dengan dimensi puas akan fasilitas yang diberikan oleh sekolah secara aman dan nyaman, puas akan informasi tentang perkembangan siswa secara lengkap dan jelas dan puas akan sikap pelayanan yang diberikan oleh para guru dan staf karyawan, kepuasan tertinggi adalah pada kerapihan dan kebersihan guru serta cara komunikasi guru yang dinilai baik oleh orang tua siswa. Kepuasan merupakan langkah awal membentuk loyalitas orang tua siswa. Tingkat kepuasan yang dinyatakan pada tingkat cukup puas ternyata mampu berpengaruh positif pada loyalitas orang tua siswa yang menunjukkan tingkat loyal yang baik.

### **C. Simpulan**

Berdasar pada uraian tersebut di atas, adapun simpulan dari penelitian ini adalah 1) kualitas layanan di MI NU Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus Tahun Pelajaran 2015/2016 menurut peneliti dinilai cukup baik dengan nilai rata-rata 3,39. Hal ini didasarkan masih adanya kekurangan pada fasilitas sarana prasarana pendidikan serta belum terbentuknya kerjasama yang harmonis antara lembaga pendidikan dengan orang tua siswa; 2) kepuasan dan loyalitas orang tua siswa di MI NU Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus Tahun Pelajaran 2015/2016 menurut peneliti dinilai cukup baik dan baik dengan nilai rata-rata 3,23 dan 3,57. Kepuasan orang tua siswa menurut peneliti dinilai cukup baik dengan nilai rata-rata 3,23, hal ini didasarkan masih adanya rasa kurang puas oleh orang tua siswa pada fasilitas pendidikan yang kurang lengkap, adanya gap komunikasi antara orang tua dengan lembaga pendidikan sehingga sering terjadi ketidakjelasan informasi serta kurang

puasnya orang tua akan sikap layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan terkait keluhan yang disampaikan orang tua siswa. Sedangkan loyalitas orang tua siswa menurut peneliti dinilai baik dengan nilai rata-rata 3,57. Hal ini didasarkan akan sikap orang tua yang memberikan kesan positif lembaga pendidikan, mau merekomendasikan kepada orang lain, serta mau mendorong orang lain untuk menyekolahkan putra-putrinya dilembaga pendidikan tersebut;

3) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas orang tua siswa di MI NU Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus Tahun Pelajaran 2015/2016 menurut peneliti berpengaruh langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien variabel kualitas layanan terhadap kepuasan orang tua sebesar 49,7% dan nilai koefisien variabel kualitas layanan terhadap loyalitas orang tua sebesar 7,8%. Ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas orang tua siswa terhadap lembaga pendidikan. Kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas orang tua siswa. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien variabel kepuasan terhadap loyalitas orang tua sebesar 11,3%. Ini dapat diartikan apabila kepuasan orang tua meningkat maka mereka akan lebih loyal kepada madrasah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Garvin, David A. (1984). What does 'Product Quality' Really Mean?, *Sloan Management Review*, 26 (1).
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*, alih bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrawati, A. (2011). *Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, TH.16, No. 1.
- Johnston, R. (1995). The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*.
- Kang, Gi-Du & James, J. (2004). Service Quality Dimensions: an Examination of Gronroos's Service Quality Model, *Managing Service Quality*, Vol 14, No. 4.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*, Jld.2, alih bahasa : Hedra teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molah, Jakarta : PT Indeks.
- \_\_\_\_\_ (2004). *Manajemen Pemasaran*, Jld.1, alih bahasa : Hedra teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molah. Jakarta: PT Indeks.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia*, 7<sup>th</sup> Ed. Jld.1, Terj. Dian Wulandari & Devri Barnadi Putera. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat.
- Miyono, N. (2011). Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Sekolah Dasar Swasta Unggul di Semarang, *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi Vol.7. No. 2*.
- Nasution, M. N. (2001). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. & Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing, Vol. 49*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. & Berry, Leonard L. (1985). (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*.
- Pong, J. L. T. & Yee, E. T. P. (2001). An Integrated Model of Service Loyalty, *Academy of Business and Administrative Sciences 2001 International Conferences, Brussels, Belgium, 24-25 July 2001*
- Qomar, M. (2007). *Manajemen Pendidikan Islam: Manajemen Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*. Jakarta: Erlangga.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur), *Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 10 No. 1*.
- Sallis, E. (2010). *Total Quality Management in Education*, Terj. Ahmad Ali Riyadi & Fahrurrozi. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Sangadji, E. M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI

- Srikatanyoo, N. & Gnoth, J. (2005). Quality Dimensions in International Tertiary Education: A Thai Prospective Students' Perspective, *The Quality Management Journal* Vol 5 No 1.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2004). *Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. (2012). *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction*, Ed.III, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2003). *Total Quality Management (TQM)*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasara*. Yogyakarta: ANDI.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Usmara, A. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*.